

Auteur 'Van Massamerk naar Mensmerk' beschrijft nieuwe virtuele wereld

# Merken worden net mensen

Tegelijk met de launch van Talpa kwam het boek 'Van Massamerk naar Mensmerk' uit van strategisch merkadviseur Erwin van der Lun. Het boek beschrijft hoe de mediacontext de komende tien jaar verandert en hoe merken in een nieuwe virtuele wereld steeds persoonlijker met ons gaan communiceren.

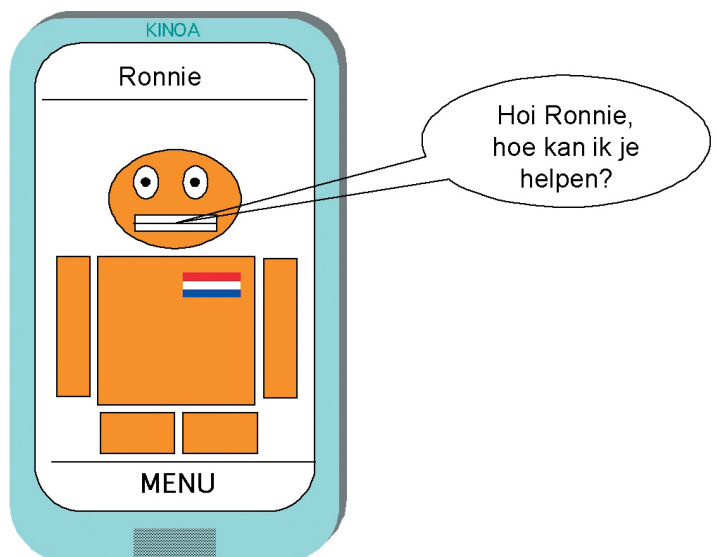
door Erwin van Lun\*

Nieuwe mediatechnologie geeft de komende tien jaar vorm aan een virtuele wereld: een wereld die wordt beleefd op afstand, een wereld waarin consumenten ervaringen opdoen, een wereld waarin alle media met batterij, stekker of accu volledig zijn geïntegreerd. Televisie, radio, huis- en mobiele telefoon, dvd-speler, MP3 speler, autonavigatiesysteem, spelcomputer, laptop en pc: elk product met een computerchip is per definitie (draadloos) verbonden. Dus ook de wekker, de thermostaat, het kinderspeelgoed, de weegschaal en (zoals vaker genoemd) de koelkast. Zelfs producten zonder elektronica (de Ikea-kast, een voetbalschoen, de zonnebril) hebben in deze virtuele wereld een representatie. Even het mobieltje er langs halen en de virtuele wereld rond dit individuele product opent zich. Zo verschijnt er bij de Ikea-kast automatisch een instructievideo en bij kroepoek met als slogan 'de Oosterse keuken thuis' start er een Oosters muziekje. Nieuwe technologie zal de mediabeleving nog véél verder gaan veranderen dan ze nu al lijkt te doen.

Merken gaan in deze wereld steeds meer als mensen communiceren. Er ontstaan *personal brands* die informatie, producten en diensten kant-en-klaar voorschotelen aan de individuele consument. Deze *personal brands* opereren open, gelijkwaardig en soms zelfs ondergeschikt aan consumenten. *Personal brand agents* zijn de intelligente software representanten van deze merken. Deze agents verschijnen op elk beeldscherm dat maar beschikbaar is, zien eruit als levende wezens, op termijn soms zelfs als mensen. Wij praten letterlijk met ze, in een gesproken dialoog. En zij praten ook met onze vrienden, familie en collega's en kunnen zo adviezen geven die nauw aansluiten bij onze persoonlijke leefwereld. Zo worden merken als maatjes die altijd mee ons meereizen.

Deze *personal brands* opereren op behoefteniveau. Bijvoorbeeld op het gebied van financiën, muziek, sport, vervoer, vakantie, eten en drinken, of (visuele) media. Op hun eigen territorium zijn zij absoluut expert en weten daarnaast alles van de individuele consument, van zijn klanten. Per behoefteniveau werkt een individu met hooguit één *personal brand*. We zijn immers niet van plan om alles twee keer te vertellen. In totaal omgeven we ons met tien à twintig van dit soort merken die ons waar ook ter wereld terzijde staan.

De *personal brand agents* zijn te allen tijde op afroep beschikbaar. Onder de douche roepen we onze *personal shopping agent*: 'Albert!', 'ja Mark', 'de shampoo is op!', 'Oké, ik zet het op het lijstje', 'Oké, bedankt! doe!', 'doei Mark!'. En bij het eerstvolgende supermarktbezoek of de online bestelling helpt Albert Mark verder. Rod, de *personal travel agent* helpt ons tijdens de reis naar het vakantieadres: 'Over vijf minuten arriveert de taxi'... je stapt in... 'over één minuut arriveer je, ik heb al voor je betaald'... je stapt uit... 'loop rechtdoor naar binnen en dan na twintig meter naar rechts. Daar is



spoor 2. De trein vertrekt over twee minuten'.... je stapt in ...'ik heb een plaatsje voor je gereserveerd op stoel 82 B'. Eenmaal aan tafel in ons vakantiehuisje roepen we 'Maestro', 'ja, monsieur', 'doe mij een romantisch muziekje zonder al te veel zang', 'weer Italiaans?', 'graag ja, dank je wel'. En Maestro begint. Het merk verschijnt op afroep, doet wat nodig is en verdwijnt vervolgens als een schim in de nacht.

*Personal brands* worden dé grote merken van de 21-ste eeuw maar ontstaan slechts geleidelijk. Veranderingen komen namelijk zelden als revolutie maar altijd als evolutie. Dat geldt ook voor merkveranderingen. Wie goed kijkt, kan het mensmerk dus al zien, zij het in embryonaal stadium. •

\*Erwin van Lun is strategisch merkadviseur, auteur en spreker. Hij studeerde in 1993 aan de TU Delft af op kunstmatige intelligentie. Recentelijk behaalde hij zijn titel 'Master of Brand Management' aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

De visie in 'Van Massamerk naar Mensmerk' is het resultaat van literatuuronderzoek en interviews met meer dan 25 experts, onder wie Cor Molenaar (Erasmus Universiteit), Harry Dekker (Unilever), Erik de Zwart, Maurice de Hond, Rob Molenaar (MSN) en Roland van Kralingen (Positioneringsgroep/High Value). Zie ook [www.menswerk.nl](http://www.menswerk.nl) Het boek telt als paperback 274 pagina's en is uitgegeven bij F&G Publishing, ISBN 90-75432-44-5.